

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL RESTAURANTE “LA CASA DE LOS  
TABARES”  
RESEARCH MARKET OF THE RESTAURANT "LA CASA DE LOS TABARES"

Gloria Marcela Tabares Corredor

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE  
BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL.  
BOGOTÁ D, C. 23 DE MARZO DE 2018.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL RESTAURANTE “LA CASA DE LOS  
TABARES”  
MARKET RESEARCH OF THE RESTAURANT "LA CASA DE LOS TABARES"

Gloria Marcela Tabares Corredor

Docente: Carlos Alberto Rocha Castaño

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE  
BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL.  
BOGOTÁ D, C., 23 DE MARZO DE 2018.

## **RESUMEN**

La Casa de los Tabares fue un restaurante familiar. Nació de la idea de todos los miembros de esta familia. Aunque había una gran idea alrededor de ella, hubo algunos inconvenientes que no permitieron que lograra las metas. Por este motivo, se definirá y se analizará lo que debió haber hecho y lo que deberá hacer el restaurante con la investigación de mercados para que, en una posible apertura, aproximadamente en 3 años, teniendo en cuenta lo aprendido, sea exitosa.

## **PALABRAS CLAVES**

1. Clientes
2. Eficiencia
3. Fidelización
4. Investigación de mercados
5. Mercado
6. Satisfacción

## **ABSTRACT**

La Casa de los Tabares was a family restaurant. It was born from a collective idea of all the members of this family. Even though there was a good idea about it, there were some inconvenients that did not allow the fulfilment of all the goals. For this reason, it will be defined and analysed what the restaurant should have done and what it has to do with the market research in a future re-opening, approximately in 3 years, taking into account all that was learnt, to make it successful.

## **KEYWORDS**

1. Customers
2. Efficiency
3. Loyalty
4. Market research
5. Market
6. Satisfaction

## **INTRODUCCIÓN**

La investigación de mercados es un proceso que debe ser aplicado en las empresas con el fin de conocer a quién va dirigido el producto o servicio y poder hacerlo de manera eficiente. Primero, se debe saber que se está ofreciendo para empezar a analizar qué personas pueden estar interesadas y cómo se va a llegar a ellas. Además, plantear estrategias para la fidelización de estas personas. Con base en esto, en este trabajo se podrá analizar qué errores cometió el restaurante La Casa de los Tabares en su investigación de mercados y cómo se debe hacer de manera adecuada para una posible reapertura, en aproximadamente 3 años, y de esta manera se tenga éxito.

Es por esto que se estudiarán y analizarán los factores que se deben tener en cuenta para que esta investigación de mercados sea correcta. Igualmente, analizar los errores que se cometieron en 2013 cuando el restaurante abrió por primera vez y examinar lo que se debe hacer para que el negocio sea exitoso en una futura reapertura. Considerar aspectos tales como el lugar de la apertura y qué novedades esperan encontrar los clientes en el restaurante. Por último, se debe hacer un análisis de esta investigación para manejar adecuadamente los recursos y que no se vuelva a fracasar, en este trabajo solamente se podrá analizar qué errores se cometieron y se dejará un precedente para realizar una investigación profunda.

## DESARROLLO Y REFLEXIÓN

### 1. ¿Qué es la investigación de mercados?

Según la American Marketing Association (AMA) (Merino, Pintado, Sánchez y Grande, 2010), “la investigación de mercados se define como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información”. Para poder direccionar la gestión comercial de una compañía se deben tener en cuenta factores fundamentales como lo son: geográfico, demográfico, enfoque de compra y factores situacionales. De acuerdo con esto es que se puede determinar las preferencias del consumidor, y se realizará un análisis para saber si es factible y en cómo las personas preferirían la reapertura del restaurante La Casa de los Tabares.

### 2. Antecedentes

El restaurante La Casa de los Tabares se inauguró el 5 de septiembre de 2013 en Cota, Cundinamarca, por la familia Tabares Corredor. Nació de un sueño que tenían Andrés Felipe Tabares Corredor y Fabiola Corredor Garzón, el cual plasmaron en un local, cuyo concepto era el de crear un restaurante con una temática parecida a la de una casa, es decir, recrear un espacio con las características propias de una casa, tales como dormitorios, salas, baños, estudios, cocina, garaje, mesa de planchar y una lavadora. Asimismo, la comida que los clientes podían disfrutar era comida rápida alemana (sándwiches y salchichas).



**Figura 1.** Primer piso del restaurante La Casa de los Tabares.

**Fuente:** tomada del Facebook de La Casa de los Tabares.



**Figura 2.** Segundo piso restaurante de La Casa de los Tabares.

**Fuente:** tomada del Facebook de La Casa de los Tabares.

Como se puede observar en las fotografías, este era el ambiente que se tenía en el lugar. En la primera imagen se puede observar el primer piso en donde se encontraba el garaje, la sala, una bañera, el estudio, el comedor, la mesa de plancha y la lavadora. Y en el segundo piso se encontraban dos salas y dos “habitaciones”. Como se mencionó anteriormente, el ambiente que se quería lograr era el de una casa y esta era una de las razones por las cuales los clientes la preferían. En el restaurante se vendían salchichas, sándwiches, cervezas alemanas, postres y bebidas no alcohólicas. En 2016 se decidió empezar a vender almuerzos gourmet, los cuales no tuvieron la acogida esperada. Los viernes y sábados se hacía karaoke y siempre se contaban con juegos de mesa para que las personas pudieran disfrutar como en su casa, propósito del lugar. En julio de 2017 la familia Tabares Corredor decidió poner fin al restaurante pues este no estaba dando la rentabilidad esperada y se presentaban pérdidas. A pesar de la poca asistencia, las personas manifestaban su inconformidad con esta decisión de cierre.

### **3. Desarrollo**

Según Alarcón, Cordente, Gómez, Blázquez, Millán y Díaz, et al, (2014):

“La investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones”.

Se tenía claro que el objetivo era que las personas se sintieran como en su casa, por eso el ambiente era de esta manera y su eslogan era “Un lugar como el hogar”, la familia Tabares Corredor hacia parte de este proceso trabajando allí y haciendo que las personas se sintieran muy cómodas, como si estuvieran visitando a sus amigos. La publicidad que se le realizó al restaurante estuvo en marketing físico y, especialmente, digital. Se manejaron redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. En estas se mantenía comunicación con nuestros seguidores con fotos y anuncios importantes. También, por medio de Facebook, se publicaba diariamente el menú de los almuerzos.

Como se mencionó anteriormente, aunque había una gran idea para este proyecto, no prosperó por algunos inconvenientes durante su ejecución. El principal problema que se tuvo en el restaurante fue que en realidad no se hizo una investigación de mercados, pues como era un negocio familiar se empezó a realizar de manera empírica. Puesto que la idea surgió a partir de un sueño, su desarrollo fue más emocional que racional, es decir, se basó más en conjeturas colectivas por parte de los miembros de la familia que en bases teóricas administrativas y comerciales. Sin embargo, aunque el negocio tuvo un manejo empírico, se contó con el conocimiento comercial del señor Jorge Tabares, quien se ha desempeñado en esta área gracias a su trabajo. Este fue un aporte positivo, pero no se explotó del todo.

De la misma manera, al no realizarse esta investigación de mercados, por pensar que no era necesario, surgieron otros problemas, tales como falta de definición del tipo de clientes, falta de publicidad física, un precio inadecuado para el sector, mala ubicación y desentendimiento de las estadísticas proporcionadas por las redes sociales.

### **Falta de definición del tipo de clientes**

Como es conocido, los clientes son la razón de ser de un establecimiento comercial, por este motivo es necesario identificar hacia qué tipo de personas se debe enfocar. Como esta investigación de mercado no se realizó no se tenían claro los clientes objetivos y se pretendía atacar a toda la población. Se creyó que solo con una muy buena idea el restaurante sería exitoso y que las personas que eran amigos de los propietarios del restaurante serían los clientes, lo cual ocurrió, pero solo durante el primer mes.

Se puede considerar que los clientes que ingresaban al restaurante eran del tipo leal, pues el nivel de encanto y de compromiso a futuro eran elevados, pero para este caso específico eran muy pocos. Gracias a ellos el establecimiento fue más reconocido, pues hacían publicidad por el voz a voz y lograban atraer más clientes, el inconveniente que se dio fue la falta de contacto con ellos, lo que produjo que dejaran de ser de tipo leal a ser de tipo indiferente, aquellos que tienen una actitud neutra frente al producto.



### Falta de publicidad física

Cabe resaltar que un aspecto positivo del restaurante fue su publicidad; sin embargo, se le dio más prioridad a la parte digital que a la física. Aunque la publicidad digital atrajo varios clientes y mostró estadísticas del comportamiento de los consumidores, el método más efectivo fue el voz a voz. Después de un tiempo se pudo observar que las personas que vivían en los conjuntos aledaños al restaurante podían ser clientes objetivos, pero nunca se atacó con publicidad física como volantes para generar recordación. Únicamente se utilizó la publicidad física 2 veces, una en 2013 y otra en 2016. En 2013 se realizó un poster promocionando los eventos que se realizarían durante el mes de octubre de ese año, estos fueron ubicados en algunos lugares del centro del municipio de Cota (ver imagen 1).



Imagen 1. Poster actividades mes de octubre 2013.

Fuente: tomada de la página de Facebook de La Casa de los Tabares.

En 2016 se realizaron volantes cuando se empezó a promocionar la hora del almuerzo en donde se podía observar la nueva propuesta de una cocina fusión y los servicios que se podían encontrar en el restaurante (ver imagen 2).



**Imagen 2.** Volantes almuerzos gourmet.

**Fuente:** tomada de la página de Facebook de La Casa de los Tabares.

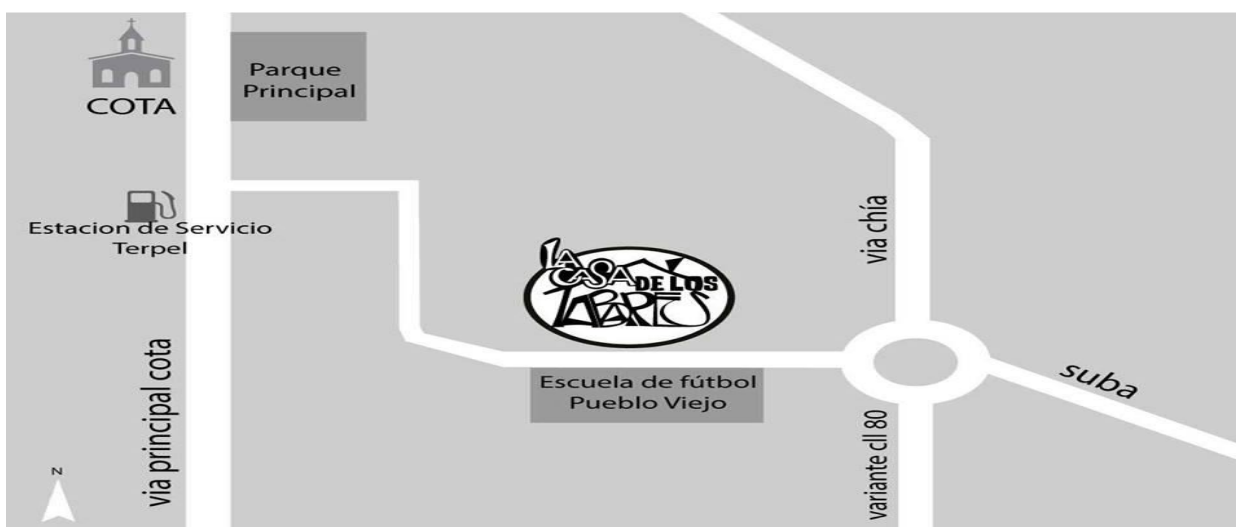
### **Precio inadecuado del sector**

Por falta de experiencia y por crear una imagen de calidad de los productos, los alimentos y bebidas que se compraban eran de marcas muy prestigiosas, pero por esto mismo, eran muy costosas. Esto generaba un alza en los precios de los platos ofrecidos, que muchas veces no eran accesibles a todas las personas.

Además, por el motivo expuesto anteriormente, las personas preferían comprar este tipo de productos en otros establecimientos, pero a un menor precio.

### **Mala ubicación**

Al igual que los clientes, este era un tema relevante de estudio, pues era el escenario en el que iban a pasar los clientes. Al conocer las opiniones de todos los clientes, se percibió una muy buena acogida y les agradó la idea de un restaurante con temática de casa. Sin embargo, aunque el lugar era muy acogedor, estaba ubicado muy lejos del centro del Municipio, Cota. De la misma manera, no había otros locales de comida o comercio cerca, entonces las personas no lo perciben como un sector al que puedan ir a buscar este tipo de servicios, prefiriendo ir a otros lados (ver imagen 3).



**Imagen 3.** Ubicación del restaurante La Casa de los Tabares.

**Fuente:** tomada de la página de Facebook de la Casa de los Tabares.

Muchos de los clientes que se encontraban muy sorprendidos con el concepto eran habitantes de Bogotá u otros municipios aledaños a Cota, lo cual implicaba que su visita al restaurante no fuera muy frecuente.

### **Desentendimiento de las estadísticas de las redes sociales**

Las redes sociales, como Facebook, fueron muy útiles en el proceso del restaurante, pues proporcionaban estadísticas favorables sobre el mercado, tales como el género, la edad, el lugar, visitas al lugar por fecha, etc. No obstante, como factor común, no se tuvo en cuenta desde el principio, sino hasta el final, cuando el negocio ya estaba en declive, por lo que ya no se pudieron aplicar ni sacar provecho (ver imagen 4).



**Imagen 4.** Estadísticas de la página de Facebook.

**Fuente:** Imagen tomada de la página de Facebook de la Casa de los Tabares.

El canal de comunicación más activo con los clientes eran las redes sociales, y eran por estos medios que se daban a conocer promociones, eventos, menús y actividades que se iban a desarrollar.

Como se planteó al comienzo, hubo problemas con el desarrollo de la idea del restaurante, también se mencionó que posiblemente habría una reapertura del lugar, pero siendo conscientes de los problemas que hubo, para revertirlas y lograr el propósito de la familia.

## **CONCLUSIONES**

De este análisis se puede observar que la falta de atención a muchos detalles como los clientes, la falta de publicidad, el precio inadecuado, el lugar y la falta de atención a las estadísticas que brindan herramientas como Facebook hace que se pierdan demasiadas oportunidades de enfoque al cliente. Sobre todo es fundamental desde el principio atender la investigación de mercado para planear y proyectar las ideas de negocio, y así ver si es factible o no ejecutarla y lograr el éxito deseado.

De acuerdo con las estadísticas que arrojaban las redes sociales, después de observar todos los inconvenientes que hubo durante el tiempo de servicio del restaurante y por la experiencia de los 4 años, se proyecta la reapertura del restaurante en Bogotá en la zona norte enfocada en una población joven, manteniendo la temática de una casa pero no como restaurante sino como un bar, claramente teniendo en cuenta una investigación de mercado previa a su ejecución.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer este trabajo a los aportes teóricos del profesor Carlos Rocha, pues por su conocimiento y guía pude realizar un análisis de las falencias que se cometieron y poder plantear mejoras para una reapertura del restaurante familiar. También agradecer a mi familia por su asesoría, consejos y recuerdos sobre el negocio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Alarcon, M., Cordente, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, A., Díaz, E, et al. (2014). Investigación de mercados. Madrid, España. Business Marketing School.
2. Merino, M. J, Pintado, T., Sánchez, J., Grande I., (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid, España. Business Marketing School. pág. 17.
3. Rocha, C. (2018). Nuevas tendencias físicas y digitales en gestión comercial. Clase teórica. Apuntes de clase.

# FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL RESTAURANTE “LA CASA DE LOS TABARES”		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Tabares Corredor	Gloria Marcela	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Rocha Castaño	Carlos Alberto	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Administración de Empresas XXVII	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2018	15
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Clientes	Customers	
Eficiencia	Efficiency	
Fidelización	Loyalty	
Investigación de mercados	Market research	
Mercado	Market	
Satisfacción	Satisfaction	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>La Casa de los Tabares fue un restaurante familiar. Nació de la idea de todos los miembros de esta familia. Aunque había una gran idea alrededor de ella, hubo algunos inconvenientes que no permitieron que lograra las metas. Por este motivo, se definirá y se analizará lo que debió haber hecho y lo que deberá hacer el restaurante con la investigación de mercados para que, en una posible apertura, aproximadamente en 3 años, teniendo en cuenta lo aprendido, sea exitosa.</p>		



**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE  
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Gloria Marcela Tabares Corredor con C.C. N° 1.070.923.713

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),  
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL RESTAURANTE "LA CASA DE LOS TABARES"

elaborada para efectos de optar por el título (optar por el título) (participar en el  
seminario o evento), de Administradora de empresas (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en  
formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de  
uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23  
de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los  
derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca,  
comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o  
autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico  
o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet,  
extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por  
conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia  
o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos  
de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por  
parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención,  
asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en  
defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2018 del mes  
Mayo a los 29 días.

**FIRMA**

Firma Gloria Tabares

C.C. 1.070.923.713

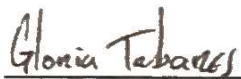
Bogotá D.C., 29 de mayo de 2018

Señores  
Dirección Académica y Empresarial  
**UNIEMPRESARIAL**  
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de  
***Administradora de empresas***

Cordialmente,



\_\_\_\_\_  
Gloria Marcela Tabares Corredor  
C.C. 1.070.923.713